



**University of
Zurich^{UZH}**

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2018

Schwierige Vorraussetzungen für innovative Journalismus-Start-ups

Lischka, Juliane A

Abstract: Unternehmensneugründungen im Journalismus sind ein Ergebnis erschwelter Rahmenbedingungen im Zeitalter der Digitalisierung. Denn in vielen Ländern hat der Rückgang der Werbeerlöse für traditionelle Nachrichtenorganisationen zu erheblichen Sparmassnahmen und Entlassungsrunden geführt. Dadurch ist eine Reihe von journalistischen Start-ups entstanden – und inzwischen oft wieder verschwunden. Dieser Artikel beschreibt die Besonderheiten und Herausforderungen von unternehmerischem Journalismus, seine Innovationleistung für die Branche sowie seinen gesellschaftlichen Wert. Ein kleiner Medienmarkt wie die Schweiz mit vergleichsweise geringem Publikumpotenzial erschwert die Situation für Neugründungen jedoch zusätzlich. Es gibt bereits erste Initiativen, welche die Rahmenbedingungen für journalistische Neugründungen vereinfachen wollen. Einem Mediensystem sollte daran gelegen sein, Neugründungen zu unterstützen und die Ursachen für ihr Scheitern zu reduzieren.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-151274>

Journal Article

Published Version

Originally published at:

Lischka, Juliane A (2018). Schwierige Vorraussetzungen für innovative Journalismus-Start-ups. Die Volkswirtschaft, 91(5):46-48.

Schwierige Voraussetzungen für innovative Journalismus-Start-ups

Die Digitalisierung ist für den Journalismus Fluch und Segen zugleich. Wegbrechende Werbeeinnahmen machen traditionelle Erlösmodelle zu einem Auslaufmodell. Doch auch viele Onlinemedien kämpfen um Einnahmen. *Juliane A. Lischka*

Abstract Unternehmensneugründungen im Journalismus sind ein Ergebnis erschwerter Rahmenbedingungen im Zeitalter der Digitalisierung. Denn in vielen Ländern hat der Rückgang der Werbeerlöse für traditionelle Nachrichtenorganisationen zu erheblichen Sparmassnahmen und Entlassungsrunden geführt. Dadurch ist eine Reihe von journalistischen Start-ups entstanden – und inzwischen oft wieder verschwunden. Dieser Artikel beschreibt die Besonderheiten und Herausforderungen von unternehmerischem Journalismus, seine Innovationsleistung für die Branche sowie seinen gesellschaftlichen Wert. Ein kleiner Medienmarkt wie die Schweiz mit vergleichsweise geringem Publikumpotenzial erschwert die Situation für Neugründungen jedoch zusätzlich. Es gibt bereits erste Initiativen, welche die Rahmenbedingungen für journalistische Neugründungen vereinfachen wollen. Einem Mediensystem sollte daran gelegen sein, Neugründungen zu unterstützen und die Ursachen für ihr Scheitern zu reduzieren.

Soziotechnische und ökonomische Veränderungen stellen den Journalismus seit einiger Zeit vor erschwerte Wettbewerbs- und Finanzierungsbedingungen. Oft wird die Situation des Journalismus als krisenhaft oder gar apokalyptisch beschrieben. In ihr liegt jedoch auch eine schöpferische Energie. Denn die prekäre Lage gilt als Beschleuniger für Neugründungen von sogenannten journalistischen Pure Playern. Damit sind Medienprodukte gemeint, die nicht mehr gedruckt werden, sondern lediglich online erscheinen.

Die Digitaltechnologie und eine breite Internetnutzung der Bevölkerung sind dafür wichtige Voraussetzungen, da sie zunächst einmal Markteintrittsbarrieren für Neugründungen im digitalen Journalismus senken. Gleichwohl ist ein Markteintritt noch mit erheblichem Aufwand und versunkenen Kosten verbunden. So kostet das Programmieren einer technischen Infrastruktur für ein journalistisches Online-Start-up ein beträchtliches Budget, noch bevor das erste Wort publiziert ist. Umso wichtiger sind da Initiativen wie Wepublish.media von Hansi Voigt, Olaf Kunz und François Rüf in der Schweiz, die zum Ziel haben, solche Infrastrukturen open-source zu entwickeln und gratis zur Verfügung zu stellen.

«Mediapart» macht es vor

Unternehmerischer Journalismus versucht eine Antwort auf die finanziellen Probleme im traditionellen Journalismus zu geben, dem ein funktionierendes Erlösmodell fehlt. Experimente mit neuen Formen von Medienprodukten und Erlösmodellen gibt es schon seit einigen Jahren. Eine der ersten erfolgreichen journalistischen Neugründungen in Westeuropa war die Internetzeitung «Mediapart» in Frankreich. Sie wurde 2008 von Laurent Mauduit, einem ehemaligen Mitarbeiter der Tageszeitung «Le Monde», mitgegründet.¹ Die Motivation dahinter war es, investigativen Journalismus für die Öffentlichkeit zu machen und sich nicht nach Werbekunden zu richten, die eine bestimmte Zielgruppe vor Augen haben. «Mediapart» verzichtet bewusst auf Einnahmen von Werbetreibenden und betont dies als ihr Alleinstellungsmerkmal. Stattdessen sind Abonnements die Erlösquelle. Mit diesem Erlösmodell ist die Zeitung seit 2011 profitabel – entgegen den damaligen Erwartungen der Branche. Mittlerweile gibt es in mehreren Ländern solche Onlineprodukte, die auf Abonnements setzen, ganz auf Werbeeinnahmen verzichten und ein ähnliches Verständnis von Journalismus haben. In den

Niederlanden existiert seit 2013 die News-Website «DeCorrespondent» erfolgreich. In der Schweiz ist Anfang 2018 das teils durch Crowdfunding finanzierte Magazin «Republik» online gegangen.

Auch wenn diese Gründungen von einem traditionellen Journalismusverständnis geprägt sind, unterscheiden sie sich doch deutlich von traditionellen Nachrichtenorganisationen. Neugründungen sind schlank und horizontal organisiert und haben kleine Teams. Die Gründungsmitglieder, die häufig einen journalistischen Hintergrund haben, übernehmen neben der Inhaltsentwicklung auch eine Unternehmer- und Eigentümerrolle. Damit ist die traditionelle Trennung zwischen Redaktion und Management oft aufgehoben und stellt eine erste Konfliktquelle für das journalistische Rollenverständnis dar. Zudem sind die journalistischen Jungunternehmer nun für alle Stufen der Wertschöpfungskette und für alle Bereiche des Geschäftsmodells verantwortlich. Dazu braucht es besondere Fähigkeiten wie Kreativität, Innovationsfähigkeit, Risikobereitschaft sowie betriebswirtschaftliche Kenntnisse und Managementfähigkeiten. Wie eine Umfrage zeigt, wird insbesondere die Notwendigkeit von Führungsfähigkeiten und betriebswirtschaftlichen Kenntnissen von Journalismusstudierenden – den potenziellen Gründungsmitgliedern zukünftiger Start-ups – unterschätzt.²

Gründe für das Scheitern

Oft gilt es schon als Erfolg, wenn ein Jungunternehmen überhaupt einige Zeit überleben kann, wie eine Untersuchung von journalistischen Unternehmensneugründungen in Deutschland, Frankreich und Italien erläutert.³ Eine Interviewstudie mit journalistischen Jungunternehmern aus Deutschland weist auf diverse Ursachen hin,

¹ Wagemans et al. (2016).

² Casero-Ripollés et al. (2016).

³ Bruno und Nielsen (2012).



R

Ohne Journalismus keine Demokratie.

Und ohne Demokratie keine Freiheit. Wenn der Journalismus stirbt, stirbt auch die offene Gesellschaft, das freie Wort, der Wettbewerb der besten Argumente. Freier Journalismus war die erste Forderung der liberalen Revolution. Und das Erste, was jede Diktatur wieder abschafft. Journalismus ist ein Kind der Aufklärung. Seine Aufgabe ist die Kritik der Macht. Deshalb ist Journalismus mehr als nur ein Geschäft für irgendwelche Konzerne. Wer Journalismus macht, übernimmt Verantwortung für die Öffentlichkeit. Denn in der Demokratie gilt das Gleiche wie überall im Leben: Menschen brauchen vernünftige Informationen, um vernünftige Entscheidungen zu treffen. Guter Journalismus schickt Expeditionsteams in die Wirklichkeit. Seine Aufgabe ist, den Bürgerinnen und Bürgern die Fakten und Zusammenhänge zu liefern, pur, unabhängig, nach bestem Gewissen, ohne Furcht vor niemandem als der Langweile. Journalismus strebt nach Klarheit, er ist der Feind der uralten Angst vor dem Neuen. Journalismus braucht Leidenschaft, Können und Ernsthaftigkeit. Und ein aufmerksames, neugieriges, furchtloses Publikum. **Sie!**

REPUBLIK

Unterstützen Sie uns unter www.republik.ch

Pressekonferenz des neuen
Onlinemagazins «Republik» vom
April 2017 in Bern.

weshalb Journalismus-Start-ups scheitern⁴: Die Gründungsmitglieder unterschätzen die Vielseitigkeit ihres Tätigkeitsfelds, Rollenkonflikte zwischen redaktionellen und Managementaufgaben können nicht gelöst werden, oder man orientiert sich zu wenig an den Usern. Schwierigkeiten können auch auftreten, wenn die Gründungsteams zu homogen sind, zu wenige Beziehungen und Kontakte haben oder wenn die Unternehmung unterfinanziert ist.

Start-ups sitzen neben diesen Herausforderungen zwischen mehreren Stühlen. Einerseits sind sie kaum abhängig von bestehenden Denkmustern in der Branche und können als Onlinemedien völlig unvorbelastet von einer Printvergangenheit beginnen. Sie können ihre Innovationsfähigkeit, ihre Experimentierfreude und ihre Zukunftsorientierung zu ihrem Vorteil nutzen. So entwickeln Start-ups ihr Geschäftsmodell und ihren potenziellen Wettbewerbsvorteil oft auf Grundlage ihrer technologischen Überlegenheit, durch die ein Zusatznutzen für User entstehen soll.⁵ Im Gegensatz dazu stehen traditionelle Medienunternehmen mit Printvergangenheit zunächst oft vor erheblichen Herausforderungen beim organisationalen Wandel.⁶ Inzwischen haben Experimentierfreude und Innovationsprojekte auch bei vielen traditionellen Nachrichtenorganisationen Einzug gehalten, was diese aber teilweise von ihrer strategischen Weiterentwicklung ablenkt.⁷ Andererseits haben traditionelle Nachrichtenorganisationen aber mindestens einen Vorteil gegenüber Neugründungen:

ihren etablierten Status im Medienmarkt. Jungunternehmen müssen sich eine Reputation als legitime und glaubwürdige Chronisten erst erarbeiten, sich dabei aber gleichzeitig von etablierten Medienmarken differenzieren.

Zudem gestaltet sich die Suche nach einem langfristig funktionierenden Erlösmodell für reichweitenstarke Onlinemedien wie «Mashable», «BuzzFeed» und «Vice» auch Jahre nach ihrer Gründung als schwierig.⁸ Die Werbeeinnahmen reichen für diese englischsprachigen Gratisangebote nicht aus, um profitabel zu sein. Wie sollten ähnliche Vorhaben erst in der Schweiz mit einem viel kleineren Marktpotenzial gelingen?

Start-ups fördern – Medienvielfalt erhalten

Journalistische Neugründungen sind sowohl für die Branche als auch das ganze Mediensystem wichtig. Denn Start-ups sind Vorreiter und Agenten des Wandels in einer Branche. Sie setzen Innovationskräfte frei, die zum Wachstumsmotor in einer Branche werden können. Sie zeigen auf, welche neuen Erlösmodelle möglich sind, wie Technologie eingesetzt werden kann und wo mögliche Nischen liegen. Sie könnten gar Strukturveränderungen initiieren. Allerdings zeigt eine Studie zu den Geschlechterverhältnissen in spanischen Journalismus-Start-ups⁹, dass Leitungsfunktionen von Start-ups ausschliesslich männlich besetzt sind und erst auf Ebene der Ressortleitung häufiger Frauen als Männer anzutreffen sind. Zudem werden auch

Nachrichten häufiger von Männern als von Frauen verfasst.

Nicht zuletzt leisten journalistische Start-ups einen Beitrag zu mehr Medienvielfalt, die in einer von Sparrunden geprägten Verlagslandschaft wertvoll für eine Demokratie ist. Daher sollte einem Mediensystem daran gelegen sein, die Gründung von Start-ups zu unterstützen und Rahmenbedingungen zu schaffen, welche die Ursachen für ihr Scheitern minimieren. Dazu gibt es mehrere Möglichkeiten: etwa Räume für Aktivitäten in der Kreativindustrie schaffen, in denen Innovationen entwickelt werden können¹⁰, oder Finanzierungsmöglichkeiten für Open-Source-Initiativen bereitstellen. Dennoch: Im vergleichsweise kleinen Medienmarkt Schweiz werden die wenigsten Neugründungen letztendlich rentabel arbeiten können. So würde eine Medienförderung für journalistische Start-ups eine Bereicherung darstellen, da sie die eine oder andere Neugründung vor einem zu frühen Aus bewahren könnte.

¹⁰ Siehe etwa Hitters und Richards (2002) zum Kreativraum «Westerngasfabrik» in Amsterdam.

⁴ Buschow (2018).
⁵ Carlson und Usher (2015).
⁶ Z. B. Lischka (2018).
⁷ Küng (2017).

⁸ Bilton (2017).
⁹ Martínez-García (2016).

Literatur

- Bilton, Richard (2017). Bad News from Mashable, BuzzFeed, and Vice Shows Times Are Rough for Ad-supported Digital Media. *Nieman Lab*, 17.11.2017.
- Bruno, Nicola und Rasmus Kleis Nielsen (2012). Survival Is Success. Journalistic Online Start-ups in Western Europe. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) challenges.
- Buschow, Christopher (2018). Die Neuordnung des Journalismus. Eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen. Wiesbaden, Germany: Springer VS.
- Carlson, M. und N. Usher (2016). News Startups as Agents of Innovation. In: *Digital Journalism* 4(5), S. 563–581. DOI: 10.1080/21670811.2015.1076344.
- Casero-Ripollés, Andreu; Izquierdo-Castillo, Jessica und Hugo Doménech-Fabregat (2016). The Journalists of the Future Meet Entrepreneurial Journalism. In: *Journalism Practice* 10 (2), S. 286–303. DOI: 10.1080/17512786.2015.1123108.
- Hitters, Erik und Greg Richards (2002). The Creation and Management of Cultural Clusters. In: *Creativity & Innovation Management* 11 (4), S. 234–247. DOI: 10.1111/1467-8691.00255.
- Küng, L. (2017). Going Digital: A Roadmap for Organisational Transformation. Online verfügbar unter Reutersinstitute.politics.ox.ac.uk.
- Lischka, Juliane A. (2018). Nachrichtenorganisation. Umbrüche durch Konvergenz, Crossmedialität und Multikanal- und Innovationsfähigkeit. In: Christian Nuernbergk und Christoph Neuberger (Hg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer VS, 273–293.
- Martínez-García, Luisa (2016). The Shortcomings of the Traditional Press, a Burden on Entrepreneurial Journalism. In: *Revista Latina de Comunicación Social* 71, S. 428–442. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1103en.
- Wagemans, Andrea; Witschge, Tamara und Mark Deuze (2016). Ideology as Resource in Entrepreneurial Journalism. In: *Journalism Practice* 10 (2), S. 160–177. DOI: 10.1080/17512786.2015.1124732.



FOTO: JOHN FLURY

Juliane A. Lischka

Dr. phil., Postdoktorierende und DSI Fellow, Abteilung Media Economics & Management, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich